

TRABAJO DE INVESTIGACION CENTRO DEPORTIVO
WARRIOR FORCE

FUNDACION UNIVERSITARIA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
UNIEMPRESARIAL

MANUEL FELIPE RINCÓN MERCHÁN

DIPLOMADO EN HABILIDADES GERENCIALES
PENSAMIENTO ESTRATEGICO

BOGOTA D.C.-COLOMBIA

2017

TRABAJO DE INVESTIGACION CENTRO DEPORTIVO
WARRIOR FORCE

FUNDACION UNIVERSITARIA DE LA CAMARA DE COMERIO DE BOGOTA
UNIEMPRESARIAL

MANUEL FELIPE RINCÓN MERCHÁN

PRESENTADO A
CESAR CAMILO MARTINEZ

DIPLOMADO EN HABILIDADES GERENCIALES
PENSAMIENTO ESTRATEGICO

BOGOTA D.C.-COLOMBIA

2017

Manuel Felipe Rincón Merchán
Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá
Uniempresarial, Bogotá, Colombia.

Resumen

El acondicionamiento físico es una tendencia que cada vez toma más fuerza en jóvenes y adultos alrededor del mundo, la siguiente investigación estudia las posibles opciones para crear un centro deportivo en el sector de Modelia, Bogotá. Según los datos recopilados sobre el presupuesto, competencia y ubicación se analiza la idea de construir en un lote de alrededor de 400 mt² una edificación óptima para el desarrollo de ejercicio intenso.

Las dos ideas principales de construcción son: un gimnasio tradicional con máquinas, barras y discos y la segunda opción es un Box de crossfit el cual no necesita de máquinas pero si de sogas, discos, llantas, barras y estructuras metálicas adecuadas para la práctica de este deporte.

Palabras clave:

- Ejercicio
- Gimnasio
- Crossfit
- Presupuesto
- Construcción.

Abstract:

Physical conditioning is a trend that increasingly takes more strength in young people and adults around the world, the following research studies the possible options to create a sports center in the sector of Modelia, Bogotá. According to the data collected on the budget, competence and location, the idea of building a lot of around 400 m2 is considered an optimal building for the development of intense exercise.

The two main ideas of construction are: a traditional gym with machines, bars and discs and the second option is a CrossFit box which does not need machines but ropes, discs, rims, bars and metal structures suitable for the practice of this sport.

Keywords:

- Workout,
- Gym
- CrossFit
- Budget
- Construction

Introducción

El plan de negocio deportivo tiene como objetivo principal crear un espacio adecuado donde sea posible modificar los hábitos deportivos, mentales y espirituales de las personas, generando cambios físicos y motivacionales en su vida cotidiana.

“Lo que en 2012 era el incipiente fenómeno low cost (bajo costo), hoy es una ola que no para de crecer; la internacionalización que antes era una excepción, hoy es moneda corriente” Guillermo Vélez. En la actualidad el fitness está tomando gran parte del mercado internacional, anualmente genera ganancias por 84.000 millones de dólares según Ihrs Global Report. En Colombia operan unos 1.500 gimnasios ocupando el cuarto lugar en número de centros deportivos y usuarios fitness en Latinoamérica solo

por debajo Brasil, Argentina y México por lo tanto es una oportunidad inmensa para crecer empresarialmente ya que solo el 1% de la población nacional hace parte de este mercado, generando 222 millones de dólares anuales. Según datos de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, parte de Naciones Unidas), los porcentajes de crecimiento en cantidad de gimnasios entre el 2011 y el 2016 es:

- Brasil: 47%
- México: 58,1%.
- Argentina: 19,2%
- Chile: 16.7%
- Colombia: 46.3%
- Perú 49%

Según esta misma fuente las ganancias de este mercado en nuestro país aumentaron del 2011 al 2016 en un 72.4% mientras que los países más fuertes del medio no lograron pasar la cifra del 22%.

En la actualidad Medellín es la capital del fitness nacional donde anualmente se celebra la feria ExpoFitness a la que asisten más de cuatro mil personas, este centro de encuentro de deportistas, empresarios y marcas locales e internacionales tiene como propósito intercambiar conocimientos y hacer nuevos negocios.

Teniendo en cuenta el conocimiento sobre la industria fitness en los países Latinoamericanos el centro de acondicionamiento deportivo Warrior Force es una idea de negocio cuya ubicación será en el sector comercial de Modelia de la ciudad de Bogotá, diseñado específicamente para personas que quieran ver hasta donde son capaces de llegar con disciplina, motivación y esfuerzo acompañados de personal capacitado para garantizar resultados en el menor tiempo posible.

Logo Corporativo



Valores corporativos:

- Bienestar: Enseñar con el ejemplo sobre la importancia de mejorar los hábitos cotidianos para tener mayor salud física y mental.
- Responsabilidad: Actuar con profesionalismo contando con personal capacitado en todas las áreas del deporte.
- Disciplina: Fomentar las practica de actividades físicas con rutinas personalizadas de ejercicio y alimentación.
- Respeto: Actuar de la forma adecuada comprometiéndonos con el carácter ético y moral por las personas y el medio ambiente.

Misión:

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con métodos y rutinas innovadoras adecuadas a los requerimientos de cada persona, brindándoles calidad y garantía para la obtención de resultados increíbles en menos de seis meses.

Visión:

Esta posicionados en el 2025 dentro de las cinco empresas más grandes en la industria del Fitness nacional, con sedes en las principales ciudades de Colombia y con incursiones en varios países de Latinoamérica.

Servicios

- Zona Multifuerza: Cuenta con máquinas para desarrollar el fortalecimiento muscular focalizado.
- Zona Cardiovascular: Equipada con máquinas especializadas para activar varias zonas musculares del cuerpo, fortaleciendo el desarrollo cardio pulmonar.
- Clases grupales (según programación).
- Zona húmeda (Incluida para planes de 6 meses y 1 año).
- Valoración con medico deportólogo (Valor \$60.000)
- Valoración con nutricionista (Valor \$50.000).
- Parqueadero.

Marco legal:

La Ley 729 de 2001 por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. Esta ley manifiesta que los Centros de acondicionamiento Físico actúan de igual manera como entidades prestadoras de servicios de salud por lo tanto también debe reglamentarse con las leyes del Sistema Colombiano de Salud.

“Los Centros de Acondicionamiento deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas. Cada una de sus áreas poseerá la implementación necesaria para el desarrollo de los mismos, previstos de servicio médico, fisioterapéutico, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento” Artículo 4, Ley 729 de 2001.

Para analizar la viabilidad de creación del centro de acondicionamiento deportivo como plan de negocios se tomó en cuenta la matriz DOFA donde encontraremos los factores críticos internos y externos.

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Terreno Amplio.	O1	Sector comercial.
F2	Conocimiento de acondicionamiento físico.	O2	Sector residencial.
F3	Impuestos.	O3	Flujo vehicular.
F4	Costo servicios públicos.	O4	Tránsito de personas.
F5	Conocimiento sobre suplementación.	O5	Vías de acceso.
F6		O6	Mercado de estudiantes.
F7		O7	Seguridad.
F8		O8	Tendencia actual fitness.
F9		O9	Patrocinio a deportistas con gran cantidad de seguidores en redes sociales.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Parqueadero.	A1	Contaminación por smoke.
D2	Estructura por construir.	A2	Competencia actual.
D3	Oscuridad.	A3	
D4	Vecinos.	A4	
D5	Publicidad.	A5	
D6	Costo elementos deportivos.	A6	

Es necesaria la utilización de las matrices MEFI y MEFE para ponderar y evaluar los factores expuestos anteriormente para establecer la viabilidad del proyecto.

Matriz MEFI (Evaluación de factores internos).

Se le asigna una ponderación porcentual a las fortalezas y debilidades encontradas en la matriz DOFA, a cada una se le da una evaluación en escala de 1 a 4 donde (1) es equivalente a gran debilidad, (2) menor debilidad, (3) menor fortaleza y (4) hace referencia a gran fortaleza.

FORTALEZAS				
FACTOR CRÍTICO		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
F1	Terreno Amplio.	15%	4	0,60
F2	Conocimiento de acondicionamiento físico.	5%	3	0,15
F3	Impuestos.	10%	3	0,30
F4	Costo servicios públicos.	10%	3	0,30
F5	Conocimiento sobre suplementación.	5%	3	0,15
DEBILIDADES				
FACTOR CRÍTICO		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
D1	Parqueadero.	5%	1	0,05
D2	Estructura por construir.	15%	2	0,30
D3	Oscuridad.	5%	1	0,05
D4	Vecinos.	5%	2	0,10
D5	Publicidad.	5%	2	0,10
D6	Costo Elementos Deportivos.	20%	1	0,20
TOTAL		100%		2,30

Matriz MEFE (Evaluación de factores externos).

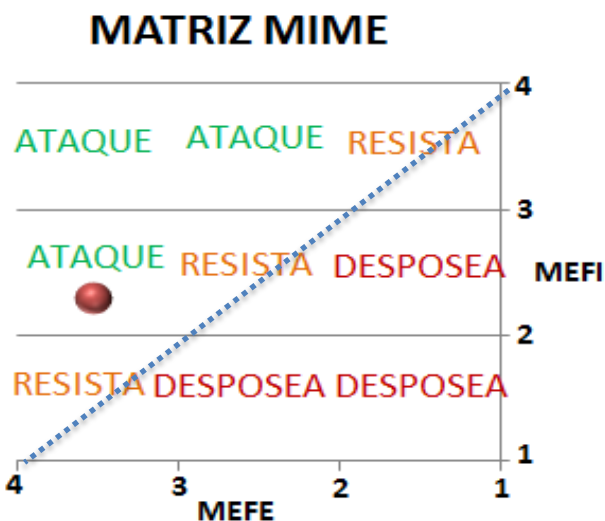
Esta matriz es similar a la anterior pero la MEFE analiza los factores externos evaluando de forma escalar de 1 a 4 donde (1) es equivalente a gran amenaza, (2) menor amenaza, (3) menor oportunidad y (4) hace referencia a gran oportunidad.

OPORTUNIDADES				
FACTOR CRÍTICO		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
O1	Sector comercial.	14%	4	0,56
O2	Sector residencial.	14%	4	0,56
O3	Flujo vehicular.	10%	4	0,40
O4	Tránsito de personas.	12%	4	0,48
O5	Vías de acceso.	10%	4	0,40
O6	Mercado de estudiantes.	8%	3	0,24

O7	Seguridad.	5%	4	0,20
O8	Tendencia actual fitness.	9%	4	0,36
O9	Patrocinio a deportistas con gran cantidad de seguidores en redes sociales.	5%	3	0,15
AMENAZAS				
FACTOR CRÍTICO		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
A1	Contaminación por smoke.	8%	1	0,08
A2	Competencia actual.	5%	2	0,10
TOTAL		100%		3,53

Teniendo los resultados de las matrices MEFI y MEFE, se procede a realizar la Matriz MIME la cual para poder graficarla dejamos en el punto (X) a la matriz MEFE y en el punto (Y) a la matriz MEFI.

X	Y
MEFE	MEFI
3,53	2,30



Esta gráfica toma en cuenta tres áreas (Ataque, resista y desposea) las cuales evidencian la viabilidad del proyecto.

Ataque: Crecer y construir

Resista: Proteger y mantener

Desposea: Cosechar y desistir

Como resultado el gráfico muestra que el proyecto del centro deportivo se encuentra en zona de ataque pero cerca de la zona resista ya que sobrepasa la línea de tendencia del punto de equilibrio.

Para mejorar la viabilidad del centro deportivo tenemos que trabajar en las amenazas y debilidades, luego potencializar las fortalezas y oportunidades para así entrar con más fuerza a la zona de ataque del mercado.

Con los temas a mejorar se realiza un plan de mejora donde se toman en cuenta presupuestos y tiempo (semanas).

	Qué	Cómo	Dónde	Quién	Costo
1	Construyo el lugar.	Arquitecto	En el lote comprado	Arquitecto	\$ 300.000.000
2	Construyo una bahía para autos.	Arquitecto	En el lote comprado	Arquitecto	\$ 5.000.000
3	Compro luces led de alta potencia.	Propietario	Home Center	Obrero	\$ 1.000.000
4	Creo la publicidad en medios físicos y digitales.	Publicista	Redes sociales y volantes	Publicista	\$ 1.500.000
5	Ofrezco cupones de descuento a vecinos.	Propietario	En la zona residencial cercana	Propietario	\$ 400.000
6	Comprar elementos del centro deportivo (pesas y máquinas).	Asesor de ventas deportivo	Tienda Deportiva	Asesor de ventas deportivo	\$ 35.000.000
					\$ 342.900.000

Cuándo (Semanas)													
	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13
1													
2													
3													
4													
5													
6													

- Construcción del lugar:
El lote se encuentra totalmente vacío el cual luego de construido será una gran fortaleza para el proyecto lo cual tomará alrededor de 13 semanas.
- Construcción de bahía para autos:
Debido a la importancia de un espacio adecuado para el estacionamiento de autos para los clientes es necesario habilitar esta bahía la cual tomara un tiempo de 9 semanas.
- Compra de luces led de alta potencia:
El sector aledaño al centro deportivo tiene algunas zonas de baja iluminación, por lo tanto para mejorar la seguridad y confianza de nuestros deportistas instalaremos luces led que iluminen estas zonas, para su compra e instalación se tomaran alrededor de 4 semanas.
- Crear publicidad en medios físicos y digitales:
Se contratará a un publicista profesional para que diseñe toda la publicidad del centro deportivo a través de los medios físicos y digitales, esta tarea tardará 2 semanas.
- Ofrecer cupones de descuento a vecinos del sector:
Para generar mejor relación con los vecinos cercanos debido a que podrían tener molestias por el volumen de la música, esta práctica tardara unas 5 semanas.
- Compra de elementos del centro deportivo (pesas y máquinas):
Estos elementos son los más importantes después del factor humano ya que con ellos nuestros clientes harán su actividad física.

			GIMNASIO		BOX CROSSFIT	
	FACTORES MEFI	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	TOTAL	EVALUACIÓN	TOTAL
F1	Terreno Amplio	15%	4	0,6	4	0,6
F2	Conocimiento de acondicionamiento físico	5%	3	0,15	3	0,15
F3	Impuestos	10%	3	0,3	3	0,3
F4	Costo servicios públicos	10%	3	0,3	3	0,3
F5	Conocimiento sobre suplementación	5%	3	0,15	3	0,15
D1	Parqueadero	5%	1	0,05	2	0,1
D2	Estructura por construir	15%	2	0,3	2	0,3
D3	Oscuridad	5%	1	0,05	1	0,05
D4	Vecinos	5%	2	0,1	2	0,1
D5	Publicidad	5%	2	0,1	2	0,1
D6	Costo Elementos Deportivos	20%	1	0,2	2	0,4
TOTAL		100%		2,3		2,55

Finalmente se utiliza la matriz MPC para la aplicación del plan estratégico donde se toman en cuenta las dos principales opciones las cuales son el gimnasio tradicional y el box de crossfit para escoger la que tenga el valor más alto frente al otro, el factor a tener en cuenta es la matriz MEFI.

Como se puede evidenciar, tanto el gimnasio como el box tienen un valor que no supera el 2.55 sobre 4.0 puntos posibles y sus diferencias solo son del 0.25 puntos.

Conclusiones

- La construcción de este centro deportivo es una gran oportunidad de negocio teniendo en cuenta que en el sector del barrio Modelia la competencia directa es mínima, es un lugar residencial, con vías de acceso importantes y varios colegios.

- Teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de los gimnasios tradicionales y los box de CrossFit, este centro deportivo tendrá ambas disciplinas donde los clientes podrán combinar ejercicios de fuerza tradicional con trabajos de barras, sogas y pesas de la nueva tendencia fitness.
- Con la compra, mejora y adecuación de los espacios del centro deportivo, se pasará de bordear la zona Resistencia a entrar completamente en Ataque según la matriz Mime.
- Con la ayuda de las redes sociales, este gimnasio podría crecer de manera rápida al patrocinar deportistas e influenciadores con productos y servicios de nuestra empresa.

Referencias:

- (statistics, 2017) REPORTE ANUAL SOBRE MERCADOS DE SALUD EN EL MUNDO. <https://www.ihrsa.org/publications/the-2017-ihrsa-global-report/>
- (Minsalud, 2001) LEY 729 DE 2001 - Ministerio de Salud y Protección Social. https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/.../Ley_0729_de_2001.pdf
- (Fitness, 2017) CATALOGO PRODUCTOS PARA ADECUACIÓN DEL CENTRO DEPORTIVO. <http://www.industriasfitness.com/catalogo/>
- (Carambula, 2017) CIFRAS DE CRECIMIENTO DEL FITNESS EN LATINOAMERICA <https://coyunturaeconomica.com/negocios/negocio-fitness-latinoamerica>
- Martínez, C. C. (2017). PENSAMIENTO ESTRATEGICO (Notas de clase). Bogotá.

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
CENTRO DEPORTIVO WARRIOR FORCE		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
RINCÓN MERCHÁN	MANUEL FELIPE	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
MARTINEZ LOZANO	CESAR CAMILO	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTÁ	2018	15
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
EJERCICIO	WORKOUT	
GIMNASIO	GYM	
CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCTION	
CROSSFIT	CROSSFIT	
PRESUPUESTO	BUDGET	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>El acondicionamiento físico es una tendencia que cada vez toma más fuerza en jóvenes y adultos alrededor del mundo, la siguiente investigación estudia las posibles opciones para crear un centro deportivo en el sector de Modelia, Bogotá. Según los datos recopilados sobre el presupuesto, competencia y ubicación se analiza la idea de construir en un lote de alrededor de 400 mt2 una edificación óptima para el desarrollo de ejercicio intenso.</p> <p>Las dos ideas principales de construcción son: un gimnasio tradicional con máquinas, barras y discos y la segunda opción es un Box de Crossfit el cual no necesita de máquinas pero si de sogas, discos, llantas, barras y estructuras metálicas adecuadas para la práctica de este deporte.</p>		

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

EL suscrito

MANUEL FELIPE RINCÓN MERCHÁN con C.C. N° 1.032.481.378

Actuando en calidad de autor del artículo de reflexión que lleva por título CENTRO DEPORTIVO WARRIOR FORCE, elaborado para efectos de optar por el título de PROFESIONAL COMO ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el 30 de Mayo del Año 2018

FIRMA



Firma MANUEL FELIPE RINCÓN MERCHÁN C.C. 1.032.481.378

Bogotá D.C., Mayo 30 de 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de
PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Cordialmente,



MANUEL FELIPE RINCÓN MERCHÁN
C.C. 1.032.481.378